

La disparidad de la crisis climática desde el consumo de noticias

CE Noticias Financieras Spanish

2 enero 2025 jueves

Copyright 2025 Content Engine, LLC.

Derechos reservados

Copyright 2025 CE Noticias Financieras Derechos reservados

Length: 686 words

Body

Ocho países son el gran laboratorio de Reuters para realizar un análisis muy puntual sobre cómo las audiencias en Brasil, Francia, Alemania, India, Japón, Pakistán, Reino Unido y Estados Unidos, perciben y consumen las noticias climáticas; el resultado, son ocho realidades muy distintas y es que, al parecer, en efecto: todo depende del cristal con qué se mira. La investigación de la agencia de noticias tiene un objetivo claro: analizar año con año los cambios (si es que los hay) de cómo los patrones de consumo sobre noticias de cambio climático van transformando la percepción de las personas, además de ofrecer un guiño de esperanza al presentar soluciones innovadoras que podrían ser aliadas contra un destino que, hasta hoy, se ve complicado.

¿Cuál fue el resultado que dio la vox populi?

El método de la investigación es simple: una encuesta realizada en los mismos países donde todo comenzará en 2022, así se logra documentar por regiones, la diversidad de las respuestas que incluye al país más poblado del mundo: la India, cuyos índices elevados de contaminación atmosférica en semanas recientes han sido noticia internacional (y que pocos en occidente cuestionan y reflexionan, sabiendo que la industria textil es uno de los mayores detonantes no solo en términos de contaminación, también en términos de explotación laboral). La confianza en la información climática derivada de los medios de comunicación se ha mantenido más o menos estable, siempre y cuando las noticias incluyan enfoques de científicos reconocidos que siguen siendo las fuentes más confiables de información sobre el cambio climático, con un 73% de confianza en promedio. Más de las tres cuartas partes (80%) de los encuestados dijeron estar preocupados por la información errónea sobre el cambio climático, en consonancia con los datos de 2022 y una vez más, los encuestados piensan que la televisión y el internet (incluidas las redes sociales y las aplicaciones) son donde ven más información errónea relacionada con el clima. Con frecuencia se menciona a los políticos, los partidos políticos y gobiernos como fuentes de información falsa y engañosa y, finalmente, casi dos tercios de los encuestados creen que los medios de comunicación desempeñan un papel importante a la hora de influir en las decisiones sobre el cambio climático, las acciones de las grandes empresas, las políticas gubernamentales y las actitudes del público, con creencias particularmente fuertes en Brasil, India y Pakistán. Si México estuviera dentro de los países encuestados ¿cuál sería el resultado? En nuestro país el acceso a la información se ha diversificado con el tiempo, con un uso y preferencia notable hacia las plataformas digitales. De acuerdo con una encuesta realizada por Consulta Motofsky, 80% de los mexicanos acceden a internet para mantenerse informados, comenzando por redes sociales y terminando en portales de noticias, sin embargo, la televisión sigue siendo un actor clave dentro de las preferencias, ahora ¿dónde queda el sentido común?

Parecería una pregunta casi filosófica, pero dada la triple crisis climática que atravesamos, debería ser una preocupación genuina y global compartida. Sin embargo, la motivación para que las personas tomen acción contra el cambio climático es un fenómeno complejo que involucra factores psicológicos, sociológicos, culturales y emocionales e incluso, condiciones territoriales. Y es que, parafraseando la frase que nos hizo cimbrar en la pandemia: "Todos estamos en el mismo mar, pero no todos vamos en el mismo barco". Lo mismo sucede con el cambio climático, la ONU por ejemplo, ha dado a conocer una y otra vez, que el cambio climático afecta más a las mujeres que a los hombres y esta información está al alcance en diversidad de medios, desde digitales hasta

La disparidad de la crisis climática desde el consumo de noticias

tradicionales, ahora la pregunta sería: Ya que se sabe, ¿qué se hará con la información? ____ Nota del editor: Fernanda Bermúdez es socia honorífica de Indigenía: proyectos de desarrollo sostenible en el Amazonas y Top Voice de Sostenibilidad en LinkedIn. Consulta más información sobre este y otros temas en el canal Opinión

Load-Date: January 3, 2025

End of Document